

¡Ay Perú!: 300 millas en busca del poder

Escribe: Carlos Kong - Estudiante de Ciencias de la Comunicación
Ilustración: Karolyna Gómez - Estudiante de Comunicación y Publicidad

Admitámoslo, ya pasaron varios meses, fue una buena campaña, si quitamos el tema del dinero del narcotráfico, los audios trucados, los insultos y puyas, la indiferencia de la izquierda peruana por la realidad venezolana, los chicharrones y los sombreros, el chanco con piña, las exclusiones, las tachas, Toledo llamando borracho a RPP, los gatos fieros y a Popy; las coas hubieran sido perfectas.

Si no eres bueno para entender el sarcasmo, ha sido una pésima campaña en todo sentido. En estas elecciones se mostraron los peores ejemplos de marketing y comunicación política, con discursos improvisados y promesas poco o nada estructuradas; muchos grupos vulnerables se sintieron marginados y se terminó de demostrar fehacientemente que el fujimorismo divide y polariza, aunque a fin de cuentas representa el triunfo de este, dado que el país se ha convertido en el territorio de caudillos, democracia directa y mentiras conchudas que Fujimori siempre deseó.

Sin hablar de ex presidentes constitucionales que hicieron el ridículo y ayudaron a demostrar que las campañas tradicionales con mítines y celebritis, ya no son lo que llama a caudales de votos, el año electoral inició con un pobre ignorante de raza distinta que sin ideología o visión de país tuvo muchas posibilidades de ganar solo porque fue pobre y ahora tiene plata como cancha. Después encontramos el triste célebre del candidato morado que sin lugar a dudas fue retirado de la campaña por orden de otros partidos políticos, quebrando la ilusión de millones de jóvenes que habían encontrado a su candidato en la primera elección de su vidas; dios quiera que este factor psicológico no influya en la percepción de esta generación con respecto a la política. Y finalmente, encontramos a un candidato de centro, con convicciones socialdemócratas, amigo de varios ex premio Nobel y expresidentes, un intelectual de carrera, con grandes propuestas, gran viso socio-político-cultural-económica del país, ayudado por una base partidaria sólida y con amor por el Perú, pero no “pe causha”, no es del pueblo, no es de la people, no se quiso comer el chicharrón, ni se quiso ponerse el sombrero, es un traidor a la patria. Y mejor de la izquierda no hablo porque van a saltar al cogote como la última vez que escribí mal de ellos.

Y si el JNE me lo permite, en mi opinión ganó el anti, ganó el pueblo peruano que decidió decirle no al fujimorismo, teniendo como única opción a un gobierno que preservará el continuismo económico, social y político, si la estás pasando bien el cambio será imperceptible, y si lamentablemente no es así, ponte a chambear más.

Finalmente, en nombre de la ciudadanía iniciaré una denuncia pública contra todas las empresas que hacen estudios de mercado y marketing ya que nos han mentido rotundamente sobre la forma de pensar de los peruanos, lo que llevó a periodistas, politólogos, opinólogos y Mihael con sus preguntas raras, de alguna forma han fallado en sus predicciones de una manera lamentable. En las próximas clases universitarias de Comunicación Política, esta campaña huachafa, chusca y chicha solo servirá para señalar qué es lo que NO SE DEBE HACER.